

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖАЮ

Проректор по учебной работе БГУ

А.В. Данильченко

201 5 г.

Регистрационный № УД- 537 /уч.

Маркетинг инноваций

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-26 02 03 «Маркетинг»**

2015 г.

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе БГУ

_____ А.В. Данильченко
_____ 201__ г.

Регистрационный № УД-_____/уч.

Маркетинг инноваций

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-26 02 03 «Маркетинг»**

2015 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03 2013 и учебных планов УВО № E26-247/уч. 2013 г., УВО № E26-252/уч. 2013 г., УВО № E26-259/уч.2014 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Э.В. Рыбакова, старший преподаватель кафедры маркетинга ГИУСТ БГУ

Рецензенты:

Ю. И. Енин, заведующий кафедрой экономики и управления научными исследованиями, проектированием и производством приборостроительного факультета БНТУ, доктор экономических наук, профессор

В.С. Протасеня, Заведующий кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Белорусского государственного экономического университета, кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга Государственного института управления и социальных технологий БГУ

(протокол № 11 от 26.06.2015 г.)

Научно-методическим советом БГУ

(протокол № 6 от 29.06.2015 г.).

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Целью преподавания дисциплины является формирование системы знаний по проблемам маркетингового управления инновационным развитием субъекта хозяйствования, выработка навыков практического использования инструментов маркетинга в инновационном процессе.

Задачи изучения дисциплины: сформировать у обучаемых систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций. Это обусловлено, во-первых, повышением уровня конкуренции со стороны производителей, а во-вторых, более внимательным отношением потребителей к товарам и услугам.

Место дисциплины и связи - учебная дисциплина «Маркетинг инноваций» разработана для студентов 1 ступени высшего образования специальности 1-26 02 03 Маркетинг. Дисциплина относится к циклу специальных дисциплин, является государственным компонентом.

Курс «Маркетинг инноваций» связан с основами таких дисциплин, как «Маркетинг», «Компьютерные информационные технологии».

Требования к уровню усвоения дисциплины. В результате освоения дисциплины студент должен:

знать:

- цели, задачи, функции, объект и предмет маркетинга инноваций;
- методы проектирования, разработки, создания, рыночной оценки и позиционирования инновационного продукта;
- формы и методы продвижения и сбыта инновационного продукта;

уметь:

- идентифицировать запросы инновационных потребителей;
- осуществлять рыночное позиционирование инновационного продукта и определять его рыночный потенциал;

владеть:

- методами целенаправленного поиска и генерирования инновационных идей; прогнозирования, развития технологии производства инновационного продукта, рынка, цены и других характеристик инноваций; методами маркетингового анализа инновационного проекта.

Всего часов по дисциплине «Маркетинг инноваций» - 198; из них для дневной формы обучения всего часов аудиторных 108, в том числе лекции - 50 часов, практические занятия – 42 часа, лабораторные – 16 часов. В 5-м семестре итоговый контроль – экзамен. Для заочной формы обучения – 30 часов аудиторных, в том числе лекционных – 16 часов, практических занятий- 14 часов. В 6-м семестре итоговый контроль – экзамен. Учебным планом для студентов заочной формы обучения предусматривается подготовка контрольной работы по данной дисциплине.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга

Определение категории, развитие социально-экономических систем. Цикличность экономического развития и ее причины. Виды экономических циклов. Технологические уклады и их роль в циклическом развитии экономики. Концепция смены технологических укладов. Инновации как фактор цикличности. Разграничение понятий «новшество», «нововведение», «инновация». Определение понятия «инновация». Маркетинг как продукт и инструмент экономической эволюции. Особенности социально-экономического развития в современных условиях. Знания и их роль в современном развитии. Экономика знаний и новая структура отраслей. Особенности и задачи инновационного развития экономики Республики Беларусь. Определение инноваций как объекта маркетинга. Типология и классификация инноваций. Отличительные свойства инноваций. Функции инноваций и их маркетинговая характеристика.

Тема 2. Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты

Сущность маркетинга инноваций. Определение маркетинга инноваций. Разграничение понятий «маркетинг инноваций» и «инновационный маркетинг». Объект, предмет и особенности маркетинга инноваций. Эволюция маркетинга инноваций. Предпосылки выделения маркетинга инноваций и источники развития. Расширение функциональной сферы применения маркетинга в рамках смены технологических укладов и изменений в управлении экономическими процессами и объектами. Формирование концепции маркетинга инноваций. Цели, задачи и функции маркетинга инноваций. Модель маркетинга инноваций. Методы и инструменты.

Тема 3. Маркетинг в инновационном процессе

Понятия «инновационный процесс» и «инновационная деятельность». Содержание инновационного процесса. Характеристика стадий и этапов. Стадии: инициации, подготовительная, освоения и производства, рыночная. Стадия диффузии. Место и роль маркетинга. Формы и модели инновационного процесса. Формы: простая, межорганизационная, расширенная. Модели: линейные и нелинейные. Достоинства и недостатки. Субъекты инновационного процесса. Продуценты инноваций: научно-исследовательские организации, университеты, промышленные предприятия, малые предприятия. Стратегические альянсы, консорциумы, финансово-промышленные группы, совместные предприятия. Роль маркетинга в организации инновационного процесса.

Тема 4. Жизненный цикл инновации

Понятие «жизненный цикл инновации». Фазы, стадии и этапы жизненного цикла. Дорыночная фаза. Характеристика стадий и этапов. Рыночная фаза. Характеристика кривой цикла инновации-товара. Критические точки и зоны инноваций. Послерыночная фаза жизненного цикла инновации. Стадия потребления инновации. Факторы управления потреблением. Проектирование жизненного цикла инновации на основе оценки цикличности потребности, спроса и производства инновационного продукта. Измерение и прогнозирование параметров жизненного цикла инновации: длительности стадий жизненного цикла. Общая и чистая длительность создания инновации. Коэффициент инновативности и интенсификации разработки инновационного продукта.

Тема 5. Рынок инноваций: маркетинговые параметры рынка, субъекты, объекты и инфраструктура

Понятие «рынок инноваций». Признаки и функции рынка. Отличительные особенности рынка инноваций. Модель рынка инноваций. Стадии жизненного цикла рынка. Маркетинговые параметры рынка инноваций. Конфигурация, емкость, индекс роста продаж, коэффициент реализации продукции, коэффициент насыщенности рынка. Показатель вязкости рынка. Сегментация рынка. Государственное регулирование рынка. Субъекты рынка инноваций. Продукты инноваций. Промышленные предприятия, университеты, малые предприятия, изобретатели. Потребители инновационных продуктов. Потребители - организации; потребители - индивиды. Посредники: инновационные биржи. Патентные и лицензионные базы данных. Объекты рынка инноваций. Типология и классификация. Продуктовые инновации (инновации в овеществленной форме). Инновации в неовещественной форме (данные научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ и технологий (аналитические отчеты). Конструкторская и технологическая документация. Инновации в виде знаний и накопленного опыта (консультирование маркетинг, инжиниринг). Процессные инновации. Трансфер технологий. Формы и способы трансфера технологий. Инфраструктура рынка инноваций и её роль в развитии инновационного процесса. Инновационные и научно-технические парки, технополисы (наукограды), университеты. Инновационные фонды, инкубаторы малого бизнеса. Состав и особенности инфраструктуры рынка инноваций Республики Беларусь.

Тема 6. Инновационное развитие предприятия (организации). Инновационные стратегии: формирование, выбор и реализация

Предприятия и организации как субъекты инновационной деятельности. Виды инновационной деятельности, выпускающие конечную и промежуточную продукцию. Производственный процесс и его виды на предприятии. Различия инновационного и стабильного производственных процессов. Инновационное администрирование и формы его реализации. Организация инновационной деятельности на предприятии. Формы организации и виды оргструктур: линейно-функциональная, дивизиональная, матричная, проектная. Место и роль марке-

тинговых подразделений в управлении инновациями на предприятии. Понятие «стратегия». Пирамида стратегий предприятия. Корпоративная бизнес (деловая) функциональная стратегия предприятия и их инновационная и маркетинговые составляющие. Типология инновационных стратегий: наступательная, оборонительная, имитационная и другие стратегии. Порядок разработки стратегии инновационного развития предприятия. Проведение стратегического и ситуационного анализов. Определение целей деятельности предприятия. Стратегический анализ положения предприятия. Методы стратегического анализа: SWOT, PEST, GAP. Ситуационный анализ и методы его проведения. Концептуализация стратегии инновационного развития. Факторы, определяющие выбор типа инновационной стратегии и их маркетинговые оценки. Построение матриц Ансоффа, ВКГ и др. Инновационные проекты как основа реализации выбранной стратегии инновационного развития предприятия.

Тема 7. Маркетинг инновационного проекта

Понятие «инновационный проект». Научные и нормативные определения термина «проект». Параметры проекта и их характеристика. Ограничения и ресурсы проекта. Пространственная интерпретация инновационного проекта. Классификация инновационных проектов. Признаки классификации. Отличительные особенности инновационного проекта и их характеристика. Риски инновационного проекта. Разработка инновационного проекта. Сущность инновационного проектирования. Проектный цикл: фазы, стадии и этапы. Содержание фаз цикла проектирования. Определение структуры как основы проекта. Место маркетинга в инновационном проектировании. Содержание маркетинга в разрезе фаз проектного цикла. Бизнес-план инновационного проекта. Структура и содержание бизнес-плана. Место маркетинга. Порядок разработки бизнес-плана. Маркетинговый раздел бизнес-плана и его характеристика. Выбор бизнес-плана для инвестирования. Маркетинговые инструменты оценки бизнес-плана.

Тема 8. Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций

Понятие «инновационная идея». Источники инновационных идей. Инициаторы инновационных идей и их характеристика. Разграничение понятий «поиск» и генерация инновационных идей. Технология целенаправленного поиска инновационных решений (идей). Принципы целенаправленного поиска. Определение направлений поиска инновационных идей. Инновационный анализ состояния и прогноз технологического развития мировой экономики, базовой и смежных отраслей. Технологии производства базового продукта. Исследование рынка научно-технической продукции. Анализ баз данных «Результаты НИОКР». «Изобретения», «Патенты». Проведение патентных исследований. Маркетинговый анализ состояния и прогноз развития рынка базового продукта, компонентов для производства базового продукта, жизненного цикла базового продукта. Методы анализа и прогнозирования использования ресурсов сети

INTERNET. Методы генерации инновационных идей. Методы инвентаризации характеристики базового продукта. Методы функционального анализа. Морфологический анализ. Метод ТРИЗ. Метод фокального объекта. Оценка инновационных идей. Маркетинговая оценка рыночной привлекательности инновационной идеи. Методы и критерии оценки. Построение шкалы факторов признания инновационной идеи рынком. Оценка возможности реализации инновационной идеи предприятием (организацией). Критерии технико-технологической производственной и организационно-управленческой реализуемости инновационной идеи. Селекция рыночно привлекательных инновационных идей. Выбор инновационной идеи для разработки инновационного проекта. Разработка технического задания для проведения длительного маркетингового исследования рынка.

Тема 9. Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта

Отличительные особенности маркетинговых исследований рынков инновационного продукта. Качественные исследования и их виды. Особенности проведения опроса потенциальных потребителей. Маркетинговый анализ рынка инновационного продукта. Определение текущего состояния рынка сбыта и тенденций его развития. Оценка конъюнктуры рынка инновационного продукта. Уяснение потребности в новом продукте. Анализ факторов формирующих спрос на инновационный продукт. Показатели оценки спроса. Методы прогнозирования спроса. Определение объема сбыта. Разработка рабочего прогноза объема сбыта инновационного продукта на кратко- средне- и долгосрочную перспективу. Исследование потенциальных потребителей инновационного продукта. Типы потребителей по отношению к инновационному продукту. Потребители-индивиды, потребители-организации. Новаторы. Имитаторы. Консерваторы и др. Модели поведения потребителей. Выявление потенциальных потребителей инновационного продукта и их сегментирование. Точечное сегментирование. Конкурентный анализ рынка сбыта инновационного продукта. Прогнозирование будущей конкурентной среды. Выявление и анализ точек конкуренции. Построение конкурентной карты рынка. Определение действующих и потенциальных конкурентов. Определение сильных и слабых сторон в деятельности конкурентов. Анализ маркетинговых стратегий конкурентов. Выявление конкурентных преимуществ предприятия.

Тема 10. Разработка инновационного продукта

Разграничение понятий “функциональный” и “инновационный” продукты. Способы создания новых продуктов. Классификация товаров по уровню новизны. Технологии использования новизны продукта.

Придание продукту отличительных особенностей. Ощутимые, неоощутимые и воображаемые различия. Проектирование и конструирование

инновационного продукта. Использование ФСА, Параметрического метода, метода “Развертывания функций качества” и др. при проведении ОКР.

Принятие решения о создании опытной партии (обзора) инновационного продукта. Проведение лабораторных испытаний разработанного продукта. Рыночное тестирование инновационного продукта. Стандартное, пробное и иммитационное тестирование. Методики оценки привлекательности разрабатываемого инновационного продукта. Принятие решения о целесообразности внесения изменений в инновационный продукт. Утверждение окончательной концепции инновационного продукта. Разработка наименования инновационного продукта. Техника образования имени. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта. Расчет единичных и групповых показателей конкурентоспособности. Методы многокритериальной оптимизации предела рентабельности использования функций безразмерности.

Позиционирование инновационного продукта. Виды позиционирования. Схема позиционирования инновационного продукта. Выбор маркетинговой стратегии. Выводы на рынок инновационного продукта. Разработка плана маркетинга.

Тема 11. Формирование цены инновационного продукта

Инновации как объект ценообразования. Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию. Концепции ценообразования в сфере инноваций: Затратная. Результативная. Компромиссная. Виды цен на наукоемкую инновационную продукцию. Цена покупателя инновационного продукта. Цена продавца (продукта посредника) инновационной продукции. Договорная рыночная цена инновационной сделки. Определение цены инновационного продукта. Модель ценообразования. Фиксация целей ценообразования. Определение факторов формируемой цены инновационного продукта. Выбор методов ценообразования. Расчет укрупненной цены инновационного продукта. Расчет цены инновационного продукта на основе оценки его конкурентоспособности. Выбор варианта управления ценами (ценовой политики) инновационного продукта. “Зонтичное ценообразование”. Жесткая патентная защита инноваций. Лицензия как объект ценообразования. Виды лицензионных платежей РОЯЛТИ. Паушальный платеж. Участие в прибыли, участие в собственности.

Расчет цены лицензии. Факторы, определяющие цену лицензии. Методы расчета цены лицензии: на основе оценки ожидаемой прибыли лицензиата на базе РОЯЛТИ и др.

Тема 12. Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта

Коммуникационные каналы диффузии инноваций. Межличностное общение как фактор диффузии инновации в социальной системе. Логика жизненного цикла принятия инновации потребителями. Роль социальных сетей. Теория Э. Роджерса и Д. Мура. Изменение предмета маркетинговых коммуникаций в рамках развития рынка инновационного продукта. Разработка концепции

маркетинговых коммуникаций инновационного продукта. Цены, задачи, функции и каналы маркетинговых коммуникаций при выводе инновационного продукта на рынок. Маркетинговые концепции «вталкивания» и «втягивания». Формирование спроса на инновационную продукцию. Технология разработки и проведения рекламной кампании. Реклама в сети INTERNET. Использование интернет технологий для рекламы инновационного продукта. Точечная реклама. Особенности рекламы инновационных продуктов промышленного назначения. Использование ресурсов INTERNET. Стимулирование сбыта инновационного продукта. Способы и инструменты стимулирования. Стимулирование потребителей инновационного продукта. Личные продажи и их роль в продвижении инновационного продукта. Брендинг как эффективный инструмент продвижения инновационного продукта. Разработка механизма формирования бренда.

Тема 13. Формирование системы сбыта инновационного продукта

Определение подходов к формированию системы сбыта инновационного продукта. Выявление факторов, определяющих сбыт инновационного продукта. Определение концепции сбыта инновационного продукта. Маркетинговый аудит системы товародвижения, используемой предприятием. Выбор приемлемой формы сбыта инновационного продукта. Сбыт инновационного продукта по прямым договорам с потребителями крупным оптово-торговым инновационным предприятием. Сбыт в независимую розничную торговую сеть. Сбыт посредством франчайзинга. Сбыт с привлечением посредников, не занимающих собственных позиций на рынке инновационного продукта. Построение собственной (дилерской) сети. Определение сбытовых территорий (регионов). Критерии территории (регионов) по их привлекательности. Изучение сбытовых сетей конкурентов. Определение оптимальной конфигурации дилерской сети. Установление контактов с потенциальными посредниками. Выбор посредников для сотрудничества. Мотивация посредников.

Тема 14. Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта

Потребление и его основные элементы. Особенности производственного потребления. Специфика потребления инновационной наукоемкой продукции. Необходимость оказания услуг потребителю. Реализация концепции маркетинга отношений. Сервис инновационных продуктов. Цели, задачи, функции и принципы. Определение концепции сервиса для инновационного продукта. Виды сервиса после реализации продукции. Жизненный цикл послепродажного сервиса и его взаимосвязь с жизненным циклом инновационного продукта. Особенности гарантийного сервиса. Разработка предложения гарантийных услуг. Оценка потребностей и просьб клиентов. Срочность и быстрота выполнения заказов. Расчет потребности в запасных частях. Определение подходов к организации послепродажного сервиса. Формы организации сервиса и их характеристики.

Тема 15. Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций

Понятие «инновационная активность предприятия». Направления и формы оценки. Субъекты оценки. Показатели и ограничения оценки инновационной активности. Основные подходы к оценке. Определение результативности инновационной деятельности предприятия. Разграничение понятий «эффективность» и «результативность» инновационной деятельности. Методы оценки результативности инновационной деятельности. Типология и классификация эффектов инновационной деятельности. Экономические, научно-технические, социальные, экологические и др. эффекты. Оценка эффективности продуктовых инноваций. Показатели и методика оценки. Оценка эффективности технико-технологических и организационно-управленческих инноваций. Результативность и эффективность маркетинговых решений на отдельных этапах инициации разработки и продвижения инновационного продукта. Показатели, методы и инструменты.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Всего 108 ч.	50	42		16			
1	Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга	2	2		-			Опрос, решение ситуационных задач
2	Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты	2	2		-			Опрос. Решение задач
3	Маркетинг в инновационном процессе	4	2		-			Решение задач
4	Жизненный цикл инновации	4	2		-			Опрос
5	Рынок инноваций: маркетинговые параметры рынка, субъекты, объекты и инфраструктура	2	2		2			Решение ситуационных задач, лабораторные
6	Инновационное развитие предприятия (организации). Инновационные стратегии: формирование, выбор и реализация.	4	2		-			Тест, решение ситуационных задач
7	Маркетинг инновационного проекта	2	2		2			Опрос, решение задач, лабораторные

8	Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций	4	4		-			Решение задачи
9	Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта	4	6		4			Опрос, решение ситуационных задач, лабораторные
10	Разработка инновационного продукта	4	4		2			Опрос, решение задач, лабораторные
11	Формирование цены инновационного продукта	4	4		2			Опрос, решение ситуационных задач, лабораторные
12	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта	4	2		-			Опрос, решение задач
13	Формирование системы сбыта инновационного продукта	2	2		2			Опрос, решение задач, лабораторные
14	Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта	4	2		-			Опрос, решение задач
15	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций	4	4		2			Опрос, решение задач, лабораторные

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	Всего 108 ч.	16	14					
1	Инновации как фактор социально-экономического развития и объект маркетинга	1	-					
2	Маркетинг инноваций: сущность, особенности становления и развития. Функции и инструменты	1	1					Опрос. Решение задач
3	Маркетинг в инновационном процессе	1	1					Решение задач
4	Жизненный цикл инновации	1	1					Опрос
5	Рынок инноваций: маркетинговые параметры рынка, субъекты, объекты и инфраструктура	1	1					Решение ситуационных задач
6	Инновационное развитие предприятия (организации). Инновационные стратегии: формирование, выбор и реализация.	1	1					Тест, решение ситуационных задач
7	Маркетинг инновационного проекта	1	1					Опрос, решение задач

8	Маркетинговые решения на стадии инициации и поиска инноваций	1	1					Решение задачи
9	Маркетинговое исследование потенциальных рынков сбыта и потребителей инновационного продукта	2	1					Опрос, решение ситуационных задач
10	Разработка инновационного продукта	1	1					Опрос, решение задач
11	Формирование цены инновационного продукта	1	1					Опрос, решение ситуационных задач
12	Маркетинговые коммуникации для инновационного продукта	1	1					Опрос, решение задач
13	Формирование системы сбыта инновационного продукта	1	1					Опрос, решение задач
14	Маркетинговое обеспечение потребления инновационного продукта	1	1					Опрос, решение задач
15	Оценка инновационной активности предприятия (организации) и результативности маркетинга инноваций	1	1					Опрос, решение задач

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. Баранчеев, В.П. Маркетинг инноваций. Учебник / В.П. Баранчеев. – М., Благовест, 2007. – 232 с.
2. Баркер, А. Алхимия инноваций / А. Баркер. – М.: Вершина, 2004. – 211с.
3. Каленская, Н.В. Маркетинг инноваций. Учебное пособие / Н.В. Каленская. – Казань, 2012. – 179с.
4. Секерин, В.Д. Инновационный маркетинг: Учебное пособие / В.Д. Секерин.
5. Стерхова, С.А. Инновационный продукт: инструменты маркетинга. Учебное пособие / С.А. Стерхова. – М.: Издательство «Дело», АНХ, 2009.

Дополнительная

1. Авдулов, А.Н. Методы экономической оценки новых технологий в условиях рыночного хозяйства / А.Н. Авдулов. – М.: Дашков и К., 2003. – 153с.
2. Адно, Ю.Л. Мировая экономика. Глобальные тенденции за 100 лет / Ю.Л. Адно, И.И. Александрова. – М.: Юрист, 2003.
3. Баранчеев, В.П. Управление инновациями. Учебник / В.П. Баранчеев, Н.Н. Масленникова. – М.: Юрайт, 2009. – 711с.
4. Васильева, Л.Н. Методы управления инновационной деятельностью: Учебное пособие / Л.Н. Васильева, Е.А. Муравьева. – М.: Кнорус, 2005.
5. Васильева, О.Е. Эффективность сервисного обслуживания продукции / О.Е. Васильева. – М.: Экономика, 2007.
6. Гончарова, Н.П. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие / Н.П. Гончарова, П.Г. Перерва. – Киев: Наука, 1998. – 293с.
7. Инновационный менеджмент: Учебное пособие / под ред. В.М. Аньшина, А.А. Догаева. – М: Дело, 2006. – 831с.
8. Пермичеев, Н.Ф. Маркетинг инноваций: Учебное пособие / Н.Ф. Пермичеев, О.А. Палева. – Н. Новгород: 2007. – 195с.
9. Рычкова, Н.В. Маркетинговые инновации. Учебное пособие / Н.В. Рычкова. – М.: Кнорус, 2009. – 226с.
10. Лужанский, Б.Е. Оценка стоимости научно-технической продукции / Б.Е. Лужанский. – М.: МАИ, 2002.
11. Солоу, Р. Инновационное развитие предприятия / Р. Солоу. – М.: Прогресс, 1995.
12. Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб «Питер», 2001.

ГРАФИК
проведения рейтингового контроля успеваемости

Название дисциплины	Количество этапов/ Форма отчетности		Весовой коэффициент текущей успеваемости	Весовой коэффициент экзаменационной оценки
Маркетинг инноваций	1	Контрольное задание, тема 2	0,12	0,6
	2	Контрольное задание, тема 6	0,12	
	3	Контрольное задание, тема 9	0,12	
	4	Контрольное задание, тема 10	0,12	
	5	Контрольное задание, тема 14	0,12	

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности:

- 1 Устная форма:
 - 1.1 Доклады на семинарских (практических) занятиях
 - 1.2 Опросы
 - 1.3 Зачет
- 2 Письменная форма
 - 2.1 Тесты
 - 2.2 Письменные отчеты по домашним практическим упражнениям
 - 2.3 Эссе
 - 2.4 Рефераты
- 3 Устно-письменная форма
 - 3.1 Отчеты по лабораторным работам с их устной защитой
 - 3.2 Отчеты по домашним практическим упражнениям с их устной защитой
 - 3.3 Экзамен
 - 3.4 Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы
- 4 Техническая форма
 - 4.1 Визуальные лабораторные работы

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ к экзамену

1. Особенности и задачи инновационного развития экономики Республики Беларусь.
2. Определение инноваций как объекта маркетинга. Типология и классификация инноваций.
3. Продукты инноваций.
4. Сегментация рынка инноваций.
5. Потребители инновационных продуктов.
6. Модель рынка инноваций. Стадии жизненного цикла рынка.
7. Виды инновационной деятельности, выпускающие конечную и промежуточную продукцию.
8. Маркетинговые параметры рынка инноваций.
9. Порядок разработки стратегии инновационного развития предприятия.
10. Организация инновационной деятельности на предприятии.
11. Субъекты инновационного процесса.
12. Формы и модели инновационного процесса.
13. Понятия «инновационный процесс» и «инновационная деятельность». Содержание инновационного процесса.
14. Модель маркетинга инноваций. Методы и инструменты.
15. Цели, задачи и функции маркетинга инноваций.
16. Понятие «жизненный цикл инновации». Характеристика стадий и этапов.
17. Эволюция маркетинга инноваций.
18. Проектирование жизненного цикла инновации
19. Понятие «рынок инноваций». Признаки и функции рынка.
20. Место и роль маркетинговых подразделений в управлении инновациями на предприятии.
21. Методы стратегического анализа: SWOT, PEST, GAP.
22. Понятие и сущность маркетинга инноваций.
23. Формирование концепции маркетинга инноваций.
24. Проектирование и конструирование инновационного продукта.
25. Способы создания новых продуктов.
26. Конкурентный анализ рынка сбыта инновационного продукта.
27. Исследование потенциальных потребителей инновационного продукта.
28. Выявление конкурентных преимуществ предприятия.
29. Классификация товаров по уровню новизны.
30. Методики оценки привлекательности разрабатываемого инновационного продукта.
31. Маркетинговый анализ рынка инновационного продукта.
32. Отличительные особенности маркетинговых исследований рынков инновационного продукта.
33. Методы генерации инновационных идей.
34. Факторы, определяющие выбор типа инновационной стратегии и их маркетинговые оценки.
35. Маркетинговый раздел бизнес-плана и его характеристика.

36. Бизнес-план инновационного проекта.
37. Место маркетинга в инновационном проектировании.
38. Разработка инновационного проекта
39. Сущность инновационного проектирования.
40. Риски инновационного проекта.
41. Понятие «инновационная идея». Источники инновационных идей.
42. Анализ факторов формирующих спрос на инновационный продукт.
43. Разработка рабочего прогноза объема сбыта инновационного продукта на кратко- средне- и долгосрочную перспективу
44. Оценка конкурентоспособности инновационного продукта.
45. Классификация инновационных проектов.
46. Позиционирование инновационного продукта.
47. Разработка плана маркетинга.
48. Особенности ценообразования на наукоемкую продукцию.
49. Виды цен на наукоемкую инновационную продукцию.
50. Разработка концепции маркетинговых коммуникаций инновационного продукта
51. Технология разработки и проведения рекламной кампании.
52. Использование интернет технологий для рекламы инновационного продукта.
53. Особенности рекламы инновационных продуктов промышленного назначения.
54. Стимулирование сбыта инновационного продукта.
55. Личные продажи и их роль в продвижении инновационного продукта.
56. Выявление факторов, определяющих сбыт инновационного продукта.
57. Специфика потребления инновационной наукоемкой продукции.
58. Определение концепции сбыта инновационного продукта.
59. Формы сбыта инновационного продукта.
60. Определение концепции сервиса для инновационного продукта.
61. Показатели и ограничения оценки инновационной активности.
62. Определение результативности инновационной деятельности предприятия.
63. Методы оценки результативности инновационной деятельности.
64. Типология и классификация эффектов инновационной деятельности.
65. Показатели и методика оценки эффективности продуктовых инноваций.
66. Результативность и эффективность маркетинговых решений на отдельных этапах инициации разработки и продвижения инновационного продукта.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Продукты инноваций.
2. Сегментация рынка инноваций.
3. Потребители инновационных продуктов.
4. Модель рынка инноваций. Стадии жизненного цикла рынка.
5. Виды инновационной деятельности, выпускающие конечную и промежуточную продукцию.
6. Маркетинговые параметры рынка инноваций.
7. Порядок разработки стратегии инновационного развития предприятия.
8. Организация инновационной деятельности на предприятии.
9. Субъекты инновационного процесса.
10. Формы и модели инновационного процесса.
11. Понятия «инновационный процесс» и «инновационная деятельность».
Содержание инновационного процесса.
12. Модель маркетинга инноваций. Методы и инструменты.
13. Цели, задачи и функции маркетинга инноваций.
14. Понятие «жизненный цикл инновации». Характеристика стадий и этапов.
15. Эволюция маркетинга инноваций.
16. Проектирование жизненного цикла инновации
17. Понятие «рынок инноваций». Признаки и функции рынка.
18. Место и роль маркетинговых подразделений в управлении инновациями на предприятии.
19. Методы стратегического анализа: SWOT, PEST, GAP.
20. Понятие и сущность маркетинга инноваций.
21. Формирование концепции маркетинга инноваций.
22. Проектирование и конструирование инновационного продукта.
23. Способы создания новых продуктов.
24. Конкурентный анализ рынка сбыта инновационного продукта.
25. Исследование потенциальных потребителей инновационного продукта.
26. Выявление конкурентных преимуществ предприятия.
27. Классификация товаров по уровню новизны.
28. Методики оценки привлекательности разрабатываемого инновационного продукта.
29. Маркетинговый анализ рынка инновационного продукта.
30. Отличительные особенности маркетинговых исследований рынков инновационного продукта.
31. Методы генерации инновационных идей.
32. Факторы, определяющие выбор типа инновационной стратегии и их маркетинговые оценки.
33. Маркетинговый раздел бизнес-плана и его характеристика.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Маркетинг	Маркетинга	Программа согласована, новых предложений нет	Вносить изменения не требуется протокол от 26.06.2015 г. № 12
Компьютерные информационные технологии	Маркетинга	Программа согласована, новых предложений нет	Вносить изменения не требуется протокол от 26.06.2015 г. № 12

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

на ____ / ____ учебный год

[illegible]

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры управления финансами (протокол № _____ от _____ 201__ г.)

Заведующий кафедрой

К.Э.Н., ДОЦЕНТ

Н.В. Черченко

УТВЕРЖДАЮ

Директор ГИУСТ БГУ

д.ист.н., профессор

П.И. Бригадин